

**Житомирський державний університет імені І. Франка
Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Кафедра теорії та історії світової літератури**

ПОЛІЛОГ

№ 2

**Науково-публіцистичний
студентсько-викладацький збірник**

Засновано у 2013 р.

**Житомир
2014**

УДК 82–92 : 82.09

Головний редактор

Володимир Єршов, доктор філологічних наук

Відповідальний секретар

Ольга Коржовська, кандидат філологічних наук

Редакційна колегія:

Галина Бондаренко, кандидат філологічних наук

Галина Соболевська, кандидат філологічних наук

Наталія Астрахан, кандидат філологічних наук

Тетяна Недашківська, кандидат філологічних наук

Олена Юрчук, кандидат філологічних наук

Вікторія Білявська, асистент

Юліана Кацемба, асистент

Верстка, технічне редагування

Жанна Ганько

Затверджено на засіданні
кафедри теорії та історії світової літератури
(протокол № 9 від 15 травня 2014 р.)

Державна реєстраційна служба України. Свідцтво про державну
реєстрацію друкованого засобу масової інформації:
Серія ЖТ № 184/561-Р від 04.04.2013 р.

ISSN 2311-1844

Адреса редколегії:

Житомирський державний університет імені Івана Франка.
10008. Житомир, вул. Велика Бердичівська, 40, корп. 4, ауд 503.
e-mail кафедри: zar.liter@gmail.com

© «Полілог», 2014.

ISSN 2311-1844

З М І С Т

ЕЙДОС ЛІТЕРАТУРНОГО ТЕКСТУ

Вікторія БІЛЯВСЬКА

ОБРАЗ РУІН В «МЕМУАРАХ ІЗ
ЖИТТЯ» ЄВИ ФЕЛІНСЬКОЇ 5

Юліана КАЦЕМБА

МОТИВ ПОГЛЯДУ ЯК СКЛАДОВА
АВТОХАРАКТЕРИСТИКИ ГЕРОЇВ У
«ЧОРНІЙ РАДІ» П. КУЛІША ТА
«СПОГАДАХ...» Г. ЖЕВУСЬКОГО 9

Ольга КОРЖОВСЬКА

КОНЦЕПЦІЯ АВТОРСТВА У
ЛІТЕРАТУРНИХ ПАМ'ЯТКАХ
КИЇВСЬКОЇ РУСІ 13

Анастасія ЦЕРКОВНА

ДИХОТОМІЯ МІСТА ТА СЕЛА У
ЗОБРАЖЕННІ УКРАЇНСЬКИХ
ЕТНІЧНИХ ЗЕМЕЛЬ У
«ЩОДЕННИКУ» Д. Т. ДЖЕЙМСА 17

Олена ЮРЧУК

УКРАЇНСЬКЕ ЯК ЕКЗОТИЧНЕ 21

Анна ВЕСЕЛЬСКАЯ

ОДИНОЧЕСТВО КАК ОДИН ИЗ
ВЕДУЩИХ МОТИВОВ ЛИРИКИ
М. Ю. ЛЕРМОНТОВА 25

Марина ВОДОТИЕЦ

ПОЛИСЕМАНТИЧНОСТЬ
СИМВОЛИКИ НАЗВАНИЯ РОМАНА
СТЕНДАЛЯ «КРАСНОЕ И ЧЕРНОЕ» 29

Олена ГОРЯЧКО

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ
«ЩОДЕННИКА В 3-Х ТОМАХ»
ВІТОЛЬДА ГОМБРОВИЧА 32

Светлана ГРИЦИК

ОСОБЕННОСТИ КОНФЛИКТА В
«МАЛЕНЬКИХ ТРАГЕДИЯХ»
А. С. ПУШКИНА 36

Марія ДЕРКАЧ

ХУДОЖНЯ СПЕЦИФІКА
УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДІВ
ТРАГЕДІЇ «ГАМЛЕТ» В. ШЕКСПІРА 40

Ганна КАРТАШОВА

ПОВІСТЬ ХЕМІНГВЕЯ «СТАРИЙ І
МОРЕ» ЯК ФІЛОСОФСЬКИЙ ТВІР 43

Аліна КОНСЕВИЧ

АВТОРСЬКІ ІНТЕНЦІЇ У
«СЛОВІ ПРО ЗАКОН І БЛАГОДАТЬ»
ІЛАРІОНА КИЇВСЬКОГО 46

Нина КУЛЕША

ЭПИЧЕСКАЯ ПРИРОДА КОНФЛИКТА В
ДРАМЕ А.Н. ОСТРОВСКОГО «ГРОЗА» . 49

Владислав МЕЛЬНИЙЧУК

РОЛЬ ХРИСТИАНСТВА
У ЖИТТІ ТА ТВОРЧОСТІ
МИХАЙЛА БУЛГАКОВА 52

Руслана МІНЕНКО

ПСИХОБІОГРАФІЧНИЙ РОМАН
«ТРОЯНДА РИТУАЛЬНОГО БОЛЮ»
С. ПРОЦЮКА: ІСТОРІЯ МАЛЕНЬКОГО
БІЛОГО ХЛОПЧИКА 55

Оксана НАУМЕНКО

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ РОМАНОВ
«АННА КАРЕНИНА» И «ГОСПОЖА
БОВАРИ»; ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ВЗГЛЯДЫ
ПИСАТЕЛЕЙ 59

Анастасія ПЕЦЫК

«ДАМА С СОБАЧКОЙ»: ЧЕХОВСКИЕ
ДОН ЖУАНЫ 63

Ірена РОМАНУХА

ГЁТЕ И МАСОНСТВО 66

Александра САНДАЛЮК

АЛЕКСАНДР БЛОК, КАК ПАТТЕРН И
ИДЕАЛ В ТВОРЧЕСТВЕ ИГОРЯ
ЖИВАГИНА 70

Алина СЕМЕНЮК

ТЕМА ЛЮБВИ И ТВОРЧЕСТВА В
РОМАНЕ М. А. БУЛГАКОВА
«МАСТЕР И МАРГАРИТА» 74



МОВОЗНАВЧІ

ОБРІЇ

Дар'я МЕЛЬНИЧУК

РЕЧЕВОЕ МАНИПУЛИВАНІЕ:
УПАКОВОЧНЫЙ ДИСКУРС 77

Татьяна НИКИШОВА

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ
В РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРОЗЕ
Т. Г. ШЕВЧЕНКО 81

Світлана САМІЙЛИК

ЗІСТАВЛЕННЯ АСОЦІАТИВНИХ
ПОЛІВ УКРАЇНСЬКИХ ТА
АНГЛІЙСЬКИХ ЛЕКСЕМ НА
ПОЗНАЧЕННЯ ОСВІТНІХ ПОНЯТЬ ... 85

Анна ТАРАСЮК

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ
ПАРАЛЛЕЛИ НАЗВАНИЙ РАСТЕНИЙ
В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ
ЯЗЫКАХ 89

Наталія ЯКИМЕЦ

СЛОЖНОСТЬ И
НЕОДНОЗНАЧНОСТЬ ЯВЛЕНИЯ
«КОННОТАЦИЯ» 93



СОБОР МУЗ:

ПОЕТИЧНА СТОРІНКА

<i>Олександр ВИШНІВСЬКИЙ</i>	97
<i>Ірина БАБАЯН</i>	98
<i>Ольга ГАВРИЛОВА</i>	99
<i>Юліана КАЦЕМБА</i>	100
<i>Олена КОВАЛЬЧУК</i>	102
<i>Дар'янна КРУТОГОЛОВА</i>	103
<i>Ірина КУХАРЕЦЬ</i>	104
<i>Ілона ЛОГУНОВА</i>	105
<i>Лілія МАСАН</i>	106
<i>Ксенія МУЗИЧЕНКО</i>	107
<i>Альона НОВАКІВСЬКА</i>	108
<i>Кристіна ПОЛІЩУК</i>	109
<i>Оксана ПОЙДА</i>	110
<i>Яна РИБАНЮК</i>	111
<i>Лариса САВЧУК</i>	112

<i>Наталія СЕМЕНЧУК</i>	113
<i>Віра СМОЛЯР</i>	114
<i>Яна СТАВСЬКА</i>	115
<i>Марина СУПРУНЕНКО</i>	116
<i>Тетяна ТИЩУК</i>	117
<i>Володимир ЦЬОПИЧ</i>	118
<i>Тарас ЧУМАК</i>	119
<i>Марія ШОМКО</i>	120
<i>Надія ШАНЮК</i>	121
<i>Леся ЯНЧЕВСЬКА</i>	122



VPowerN

Володимир ШИНКАРУК

МИКОЛА КАВЕЦЬКИЙ:
«Я прийшов із світанків» 123

Микола КАВЕЦЬКИЙ

Поезії 126

Марія САМОЛЮК

МОЛОДЫЕ, ПЕРСПЕКТИВНЫЕ И
НЕМНОГО НАИВНЫЕ...
ПРОФИЛЬ И АНФАС 15 ГРУППЫ 128

Юліана КАЦЕМБА

ВІКТОРІЯ БІЛЯВСЬКА:
НА КАФЕДРІ ТА ПОЗА НЕЮ 132



ЮВІЛЕЇ

<i>Галина Іванівна СОБОЛЕВСЬКА</i>	137
<i>Антон Михайлович ЛІСОВСЬКИЙ</i> ...	138
<i>Петро Васильович БІЛОУС</i>	139
<i>Людмила Петрівна ПІДЛУЖНА</i>	140
<i>Семен Іларіонович ЛОСЄВ</i>	141
<i>Яків Феліксович РИВКІС</i>	142
<i>Павло Карпович СЕРБІН</i>	143

ХРОНІКА КАФЕДРИ

теорії та історії світової літератури ІФЖ
ЖДУ ім. І. Франка 2013 – 2014 н. р. 144



Дарья МЕЛЬНИЧУК,
студентка 6 курса ИФЖ

Научный руководитель:
Н. К. МЕСЯЦ,

кандидат филологических наук, доцент

РЕЧЕВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ: УПАКОВОЧНЫЙ ДИСКУРС

Статья посвящена основным приемам, тактикам и стратегиям речевого манипулирования, в частности манипулированию в маркетинге.

Термин «манипуляция» происходит от латинского слова *manipulus*: где *manus* – рука, *ple* – наполнять [5, с. 44]. Манипуляции – «программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [12, с. 16]; «скрытое управление человеком против воли, приносящее инициатору односторонние преимущества, мы называем манипуляцией» [8, с. 40]; «насилие, которое совершается скрытно, анонимно, вторгается в духовно-психологический мир человека, охватывая и сознательные, и бессознательные слои личности, причём внедряются нужные для властных или других структур установки, цели, стереотипы» [11, с. 91]. Использование манипуляций в ситуациях, когда возможно прямое (открытое) воздействие на собеседника, является нарушением этики, под которой понимают «программу тех нравственных норм, которой должен придерживаться говорящий» [10, с. 177].

Манипуляция образами. Её суть заключается в предъявлении «таких стимулов, которые актуализируют необходимую манипулятору потребность». К нему близки приёмы, которые основаны на непосредственном управлении воображением адресата.

Возможно также манипулятивное воздействие шрифтом. Об этом пишут В. Шейнов, Е. Песоцкий и некоторые другие ученые. С помощью увеличения объема, жирности шрифта выделяется та информация, к которой манипулятор желает привлечь внимание адресата, остальная же информация, которая должна остаться для адресата незамеченной, подается более мелким шрифтом. По мнению Е. Песоцкого, «различные общественно-политические, экономические, культурные, спортивные и другие издания приучили читателей, что крупный заголовок свидетельствует о важности сообщения» [10, с. 179].

Конвенциональная манипуляция основана на эксплуатации «конвенциональной силы (норм, правил, ритуалов и т.п.)» [10, с. 181], с помощью которой создаются нужные манипулятору ситуации, направляющие объект манипуляции по готовым образцам.

© Мельничук Д.

Среди видов манипуляции выделяют также манипуляцию духовностью, или духовное помыкание. Отличительной характеристикой этого вида манипуляции ученые считают опору на жизненные смыслы, ценности. В отличие от конвенциональной манипуляции, манипулятор опирается на сформировавшиеся у человека смысловые установки: «Опора на то, что вдохновляет и одухотворяет, отличается от опоры на то, что влечёт или толкает» [10, с. 183].

Манипуляция цветом. Продавцы так ловко научились манипулировать нашим сознанием, что для них не составляет большого труда заставить нас купить то, что нам заведомо не надо.

Названные типы манипуляции встречаются, как правило, не изолированно друг от друга, а в различных комбинациях, причём все выделенные учеными типы манипуляции наблюдаются в речи. [1, с. 68]. Манипулятор может воздействовать как на «готовые» объекты (желания, слабости, потребности) человека, так и на те, которые он сам предварительно инициирует и закрепляет в сознании.

К объектам воздействия ученые относят:

- побудители активности: потребности, интересы, склонности, идеалы;
- регуляторы активности: смысловые, целевые и операциональные установки, групповые нормы, самооценка, мировоззрение, убеждения, верования;
- когнитивные (информационные) структуры: знания о мире, людях, сведения, которые обеспечивают информацией человеческую активность;
- операциональный состав деятельности: способ мышления, стиль поведения, привычки, умения, навыки, квалификация;
- психические состояния: фоновые, функциональные, эмоциональные и т.п. [6, с. 64–66].

Разновидностью речевых приёмов являются паралогические приёмы, которые представляют собой осознанные и целенаправленные отклонения от законов и правил формальной логики. Формальную логику определяют как науку о законах и формах правильного мышления.

В материальной сфере пропагандируется приоритет материальных ценностей. Любовь к вещам как таковым выгодна для манипулятора, так как облегчает его работу. Делается это с помощью коммерческой рекламы [3, с. 715]. Мы привыкли покупать по прежней цене продукты небольшого веса (например, сливочное масло) либо литража (например, подсолнечное масло). На другие нюансы мы только начинаем обращать внимание. Ниже приведен список ценовых уловок, которые наиболее часто используют магазины.

1. Один и тот же продукт имеет разную цену в рекламных листовках, на полках и на кассе одного и того же магазина. Стоит помнить, что клиент имеет право купить товар по цене с полки.

2. Снижение цен после их увеличения – на полке с продуктом появляются две цены – акционная и рядом – перечеркнутая «старая цена», которая часто завышена, чтобы у клиента сложилось впечатление, что он может купить дешевле, хотя на самом деле он

купит товар по стандартной цене. Ценник часто наклеен поверх нескольких предыдущих – и если его отклеить, то видно, что обещанная акционная стоимость выше, чем та, что была до нее.

3. Двойные цены – на ценниках написано две разные цены – большая и меньшая, но на кассе посчитают, конечно же, наибольшую.

4. Продукт со скидкой стоит дороже, чем без нее, потому что, как они объясняют, «скидка» не означает уменьшение цены, а лишь её изменение.

5. Скидки не действуют в данном супермаркете – несмотря на то, что на полках лежат продукты, отмеченные как акционные в сети городских супермаркетов, именно в этом магазине (одном из немногих в городе) они могут не подпадать под акцию.

6. Акция касается только определенного ассортимента – важно, чтобы продукт имел специальную акционную упаковку – в противном случае, если вы возьмете с полки магазина, на которой лежат товары в акционных и стандартных упаковках последнюю – вы заплатите полную цену.

7. Акция или скидка заключаются в получении специального ваучера на будущее – за продукт, на который распространяется акция «-30 %» вы заплатите полную цену, получив ваучер суммой в 30 % от цены купленного. Использовать ваучер можно будет при последующих покупках.

8. Акционные упаковки (например, «2+1») – товары, приобретённые по таким акциям, как правило, обходятся дороже, чем купленные по отдельности.

9. Худший товар по той же цене – например, мясные изделия, пропитанные жидкостью, чтобы весили больше, или старые овощи и фрукты, смешанные с поставками из новых партий. При этом цену используют как при продаже качественного продукта.

10. Беспорядок на полке – более дорогие товары лежат на полках под чужими дешевыми ценниками.

11. Преувеличенный вес – бывает, что на кассах магазинов завышают вес продуктов. Таким образом, магазины пытаются повысить стоимость приобретаемых вами товаров.

12. Ошибки при начислении счёта – бывает, что один и тот же товар пробивается несколько раз, а иногда в чеке оказываются продукты, которые клиент вообще не покупал [9, с. 113].

Разумеется функции нарратива не ограничиваются формированием концепта натуральной пищи – они шире. Истории о происхождении продукта, связанные с ними предания и легенды, фрагменты художественных произведений, цитируемые на упаковках, косвенно побуждают потребителя ко включению данного продукта в исторический и этнокультурный контекст, формируют аллюзии и вызывают положительные ассоциации [2, с. 94].

Анализ других воздействующих компонентов текста на упаковках (собственно названия, слогана, инструкций по употреблению, рецептов и т.п.) позволит исследовать специфику текста на упаковке в широком контексте рекламного дискурса.

Д. Мельничук. Мовне маніпулювання: пакувальний дискурс.

Стаття присвячена основним прийомам, тактикам і стратегіям мовного маніпулювання, зокрема маніпулюванню в маркетингу.

D. Melnichuk. Speech manipulation: packing discours.

The article is devoted for manipulation's devices, techniques and strategies; marketing manipulation.

Список использованной литературы

1. Аверченко Л. К. Управление общением: Теория и практикум для социального работника. М.: ИНФРА-М, Новосибирск: НГАЭиУ, 1999.
2. Байгарина Г. П. Оценочность как универсалия публицистического текста // Текст: Проблемы и перспективы: Материалы III Междунар. научно-методич. Конф. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – С. 17–19.
3. Бессонов Б. Пропаганда и манипуляция // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара, 2001. – С. 703–726.
4. Вуйма А. Ю. Чёрный PR. Защита и нападение а бизнесе и не только. – СПб : БХВ-Петербург, 2005.
5. Горчева А. Ю. Основы манипулирования людьми в избирательном процессе // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 1. – С. 91–103.
6. Добросклонская Е. Н. Динамика политической пропаганды в постсоветских СМИ // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. Часть I. – М. : МГУ, 2005. – С. 64–66.
7. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 2000.
8. Ермаков С. В., Ким И. Е., Михайлова Т. В., Осетрова Е. В., Суховольский С. В. Власть в русской языковой и этнической картине мира. – М. : Знак, 2004.
9. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиаально-го дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М. : Институт языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003.
10. Московичи С. Стратегия пропаганды и коллективного внушения // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара, 2001. – С. 171–185.
11. Панасюк А. Ю. Как убеждать в своей правоте: Современные психотехнологии убеждающего воздействия. – М. : Дело, 2002.
12. Таранов П. С. Приёмы влияния на людей. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002.